



Cidades Literalizadas: O Uso Estratégico da Literatura de Jorge Amado Como Incentivo ao Consumo Cultural em Salvador¹

Mário César de SOUZA²

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Este trabalho é um extrato de nossa pesquisa de doutorado que traz como título “CIDADES LITERALIZADAS: O uso estratégico da literatura como incentivo ao consumo cultural e suas vantagens nas concorrências intercidades”. O objetivo desta é entender de que modo e até que ponto cidades que entendemos “literalizadas”, dispostas em obras iconográficas, são apropriadas por agentes públicos e privados com propósito de inseri-las nos contextos de concorrência intercidades. Classificamos a pesquisa como qualitativa, que terá por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social tocados por esse objeto e de caráter experimental, o qual se justifica pelo modo de investigação das “cidades literalizadas”. Escolhemos como *corpus* a cidade de Salvador e a literatura de Jorge Amado. Salvador por ser a primeira capital colonial do Brasil, uma das mais antigas do Novo Mundo e ter seu conjunto urbanístico e arquitetônico contido na poligonal do seu centro histórico declarado Patrimônio Cultural da Humanidade, pela UNESCO em 1985. Jorge Amado, por sua vez, foi escolhido, além de sua profunda ligação com a cidade de Salvador, por mais dois motivos: 1º.) muitas de suas obras foram ambientadas na cidade em tela; 2º.) nomes de suas personagens batizam grande parte dos sítios turísticos da cidade. Concluímos apontando que a literatura de Jorge Amado é utilizada como instrumento de marketing por agentes públicos e privados para colocar a cidade de Salvador em vantagem na concorrência intercidades e, consecutivamente, por meio do fomento do consumo cultural, atrair mais visitantes e, por extensão, promover o mercado turístico um todo.

Palavras-chave: consumo cultural; literatura; Jorge Amado.

Introdução

Embora muitos estudos continuem desafiando a sociologia a tentar entender os modos de se fazer, utilizar e consumir uma cidade, acreditamos que ainda existam *éthos* que nos proporcione outras categorias de análises sobre os indivíduos e suas interações sociais com os lugares que ocupam e que foram pouco explorados como é o caso das cidades literalizadas, onde as obras literárias são apresentadas como verdadeiras expressões urbanas e as paisagens literalizadas são apropriadas por agentes públicos e privados com propósito de inseri-las nos contextos mundiais de

¹ Trabalho apresentado no GT 06 - Cidades e Culturas Urbanas do III Seminário Nacional de Sociologia, realizado de forma remota de 08 a 16 de outubro de 2020.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFS, e-mail: mtrolleis@gmail.com



concorrências intercidades. Dito de outra maneira, são as cidades reais que são transformadas para se adaptarem aos cenários propostos pela literatura e, seguindo de uma lógica de mercado, se fazem presentes no catálogo da indústria de consumo cultural.

Como afirma Canclini (1995, p. 118) “Os cruzamentos multiculturais e a industrialização do simbólico tem feito com que a teoria literária expanda seus objetos de análise para abarcar processos de significação em que se textualiza e se narra o social de maneiras diversas[...]”. Além disso,

Indagar sobre as representações da cidade na cena escrita construída pela literatura é, basicamente, investigar textos que leem a cidade, considerando não só os aspectos físico-geográficos (a paisagem urbana), os dados culturais mais específicos, os costumes, os tipos humanos, mas também a cartografia simbólica, na qual se cruzam o imaginário, a história, a memória da cidade e a cidade da memória. É, enfim, considerar a cidade como um discurso, verdadeiramente uma linguagem, uma vez que fala a seus habitantes, revela a eles suas partes e seu todo (MENEZES, 2008, p. 117).

Uma vez que literatura, enquanto arte, “[...] depende da ação de fatores do meio, que se exprimem na obra em diversos graus de sublimação e produz nos indivíduos um efeito prático, modificando a sua conduta e concepção do mundo [...]” (CANDIDO, 2006, p. 30), nossa proposta é fazer uma abordagem que aponte novos léxicos para uma gramática do enobrecimento (FORTUNA; LEITE, 2009), mas sem o intuito de esgotá-la, e que faça a relação entre “lugares” (CANCLINI, 1995; CERTEAU, 2014) com o propósito de entender o quanto a literatura pode ser instrumentalizada quando dela brotam curiosidades sobre os cenários onde obras foram ambientadas, afinal, os estudos da sociologia urbana já assinalaram que existe um afluente de proposituras que corroboram com a instrumentalização das cidades, esse, por sua vez, vai desaguar no mar profundo da mercadologia. Mercado, como entendemos, não é “[...] simples lugar de troca de mercadorias, mas [...] parte das interações mais complexas” (CANCLINI, 1995, p. 66).

Embora este trabalho esteja focado no composto econômico envolvido no consumo cultural, e em defesa de um bom procedimento analítico, acreditamos ser conveniente adiantar, para evitar que o processo por ser orquestrado e dirigido por atores públicos e/ou privados visando o lucro, patine no maniqueísmo estéril de bem ou mal, bom ou ruim, que um dos efeitos positivos da literalização das cidades é que



esse processo impede a criação de “não lugares³”, pois reservam para si a singularidade de seus espaços tornando-os únicos e irreplicáveis, fazendo deles atrativos permanentes no itinerário turístico mundial fomentado pelo consumo cultural. Dado que, tal imaginário urbano é formado pelas lembranças que a cidade evoca por meio de seus cenários consagrados pela literatura (CANCLINI, 1995), transformá-los em um “shopping center” cultural seria contraproducente.

Afirmamos, então, que as “paisagens literalizadas” apresentam novas configurações e criam estereótipos de cidades, lugares e espaços públicos que contribuem, de tal modo, para a ideia de uma identidade espacial (ZUKIN, 2000a) no interior das cidades literalizadas, como podemos observar na cidade de São Salvador onde o leitor/turista pode fazer uma imersão ao mundo de Jorge Amado através de uma visita em sua casa no Rio Vermelho, à Fundação Jorge Amado, situada no Pelourinho, centro histórico de Salvador⁴, local onde, também, estão situados o Largo Tereza Batista, Largo Quincas Berro D’Água, logradouros turísticos batizados com nomes de personagens criados pelo escritor, ou, simplesmente, percorrer as ruas e ladeiras das cidades alta e baixa⁵ como um verdadeiro “detetive” do livro ‘O Sumiço da Santa’, romance de Jorge Amado totalmente ambientado na cidade de Salvador. Tal experiência não poderia ser vivida em nenhum outro lugar do mundo.

Essa perspectiva nos leva a pensar que as “paisagens literalizadas”, quando lidas, transcendem à obra, criam um sentido de lugar, “um próprio” (CANCLINI, 1995; CERTEAU, 2014), em cada leitor e o instiga a visitá-las para tentar senti-las em seu contexto real, uma vez que a literatura é o berço dos sonhos onde repousam as fantasias. Nesse sentido, ultrapassar as fronteiras oníricas, como Morpheus, pode ser uma experiência sensorial indescritível.

Canclini (1995), quando cita o exemplo da diferença entre internacionalização e globalização sustenta que a globalização “desfronteirizou” as linhas de produção e extingui as alfandegas fazendo com que o mundo todo fizesse parte da mesma linha

3 Não lugares são “espaços não identitários, não relacionais e não históricos” (SÁ, 2014, p. 209).

4 Segundo Leite (2007, p. 72), Pelourinho é “[...] um dos mais expressivos conjuntos arquitetônicos do período colonial brasileiro, foi uma experiência precursora das práticas e *gentrification* no Brasil [...]”.

5 “A ocupação da colina histórica soteropolitana foi, desde sua origem marcada pela dualidade cidade baixa/cidade alta, comum à urbanística portuguesa, mas por outro lado, diferenciada em relação a muitas outras vilas fundadas no Brasil no século XVI, dado o seu caráter estratégico de “cabeça do Brasil”, capital política de imenso território a ser ocupado e defendido. Por esse motivo, seu projeto de implantação assume um caráter planejado, afinal Salvador representaria a terceira (após Lisboa e Goa), depois segunda, maior capital do império marítimo português, e merecia uma abordagem planejada, no espírito da disciplina renascentista” (SIMÕES JUNIOR; CAMPOS, 2013, p. 48, grifo dos autores).



de montagem, não somente econômica, mas também cultural. Nesses termos, à sua maneira, Canclini (1995) quando alude a um “próprio” está também se referindo a “lugar”, porém, no sentido de autóctone.

Por nosso prisma, acreditamos que o lugar cria a literatura assim como a literatura, também, pode criar o lugar. Entendemos “lugar” como forma substancialmente significativa para o sujeito - dígrafo que o distingue de “espaço”. Ou seja, um lugar sem significado para o indivíduo é simplesmente um espaço.

Por isso, adjudicamos que a “cidade literalizada”, ultrapassa a ideia de *locus* criativo onde se “imagina” e se “narra”, como argumenta Canclini (1995). Pelo nosso ponto de vista, ainda que se materializem em papéis ou, na atualidade, em e-books e/ou em áudio-books, a “cidade literalizada” é um “lugar”, dentro dos conceitos que defendemos acima, pelo alto grau de significados que a mesma passa a ter para o leitor.

Já o “[...] consumo cultural, portanto, deve ser entendido como uma prática que ultrapassa a racionalidade instrumental do ato de comprar produtos, na direção que afirma usos e processos de apropriação de signos [...]” (LEITE, 2007, p. 66) e é sobre essa premissa que elaboramos este estudo, para pensar como está se desenrolando o processo de apropriação artística-literária pela indústria do consumo cultural na cidade de Salvador, capital do Estado da Bahia.

Desenvolvimento

O ato de consumir envolve todo um processo de elaboração e reelaboração de sentidos, pois, consumir é racionalizar, é compreender que a aquisição de bens e signos pressupõe intervenções que ultrapassam as escalas do entendimento raso do significado do conceito consumo, “[...] devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão” (CANCLINI, 1995, p. 30-31).

Segundo Canclini (1995), muitas das questões dos seres humanos que envolvem pertencimento e os seus respectivos direitos tanto de informação quanto de representação são respondidas, muito mais mediante ao tipo de consumo praticado que pelas vias democráticas coletivas de praxe.



Sejam quais forem as variáveis latentes nesse respectivo universo é a operacionalização dos signos que aponta o caminho para tal consumo. Talvez, sejam eles – os signos – a aura do consumo, o seu véu lúdico. Ou então, como prefere chamar Baudrillard (1995): objetos-signos⁶.

Pelo que entendemos, é a urgência de certos signos que induz o sujeito a procurar realizar os seus desejos. Os signos são os tijolos que formam a Via Ápia do consumo. Porém, é fundamental “compreender que o consumo possui, também, em sua base um significado ambíguo, difuso, definido por múltiplos motivos, conscientes e inconscientes” (TOALDO, 1997, p. 94).

Por ser um processo sociocultural que envolve aquisição e utilização de mercadorias o consumo, conseqüentemente, também “[...] é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica [...] é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho” (CANCLINI, 1995, p. 53).

Em se tratando do binômio consumo + cultura, é preciso sublinhar que existem várias abordagens a esse respeito. Como, bem, diz Canclini (1995, p. 59) “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. Nesse contexto, sem o intuito de esgotar a questão, mas somente a título de ilustração, vamos apontar algumas delas: Bourdieu foca no desnível entre as classes alta, média e baixa e, por conseguinte, aponta a influência das mesmas no gosto pela cultura; Baudrillard faz o seu *approach* pelo viés semiótico tentando decifrar o valor que os objetos adquirem para cada camada social; Bauman, por seu turno, trata o consumo cultural não, somente, como simples meio de distinção, mas, sim, como instrumento fundamental para o funcionamento das engrenagens do capitalismo (GAMBARO, 2012).

Outro fator axial, pelo nosso ponto de vista, é que a transubstanciação do dinheiro em cultura proporciona, além do prazer individual, a distinção do sujeito. Visto que “[...] nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no seu sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo [...]”

⁶ “O objeto-sígnio, segundo Baudrillard, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social advinentes. Não é o simbolismo deste objeto-sígnio nem sua utilidade que lhe dão sentido. O estímulo para sua aquisição se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário” (TOALDO, 1997, p. 90).



(BAUDRILLARD, 1995, p. 60) que “luta por reconhecimento”⁷ (HABERMAS, 1989, 2002; TAYLOR, 1997; HONNETH, 2003; FRASER, 2006).

Nesse seguimento, o consumo torna-se a reificação da felicidade dado que todas as revoluções sociais não conseguiram assentir aos homens a isonomia neste sentido. O consumo cultural é, portanto, um tipo de consumo que só pode ser explicado e entendido pelo próprio consumidor, consequentemente, por estar vinculado ao bem-estar intelectual, a sua prospecção, pelo mercado, segue métodos diferenciados.

Asseveramos que, em se tratando de consumo cultural e cidades literalizadas existe um *gap* econômico separando as camadas sociais. Não que os menos favorecidos financeiramente deixam de entender a importância da literatura, como apontou Bourdieu (2007), o fator diferenciador em questão é que as classes com menor poder aquisitivo, pelo prisma que observamos, podem, até, ter acesso as obras literárias, mas dificilmente elas serão fatores determinantes na escolha do itinerário turístico, visto que visitar às cidades literalizadas com propósito de enriquecimento cultural, pode não fazer parte do combo de necessidades desses respectivos extratos sociais.

À sua maneira, Canclini (1995) concebe o consumo como estratégia política utilizando como marco conceitual a cidadania cultural e defende que ser cidadão não é somente ter uma identidade territorial reconhecida e uma língua identificada. Podemos, então, dizer que são os exercícios sociais e culturais que podem transformar em diferentes, sujeitos que têm as mesmas nacionalidades, através de seus meios particulares de satisfazer as suas necessidades. Por isso, acreditamos que, talvez, não falte boa vontade cultural às classes menos abastadas, o que falta, na realidade, é subsídio financeiro para poder obter a senha de acesso a esse universo.

A obra de Jorge Amado como insumo da indústria cultural de Salvador

“Os discursos literários e artísticos e de comunicação de massa, além de serem documentos do imaginário compensatório, servem para registrar os dramas da cidade,

⁷ “A luta por reconhecimento é uma temática muito cara às ciências sociais e surge hodierno como uma aplicação da teoria crítica que possibilita novas interpretações para os conflitos da sociedade [...]. Os advogados dessa ideia defendem que a maneira pela qual o indivíduo se insere na sociedade é através da luta para ser reconhecido por seus parceiros de atuação” (SOUZA, 2016, p. 13).



do que nela se perde e se transforma” (CANCLINI, 1995, p. 96). Se paisagens urbanas são o resultado da evolução social presente numa conta onde momentos distintos da humanidade são adicionados a elementos naturais e produzem como resultado lugares propícios ao entretenimento, como sugere Portuguese (2001), pensar as cidades literalizadas como instrumento utilizado pela indústria do consumo carrega certa plausibilidade.

Como a literatura está intimamente vinculada ao consumo e “consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1995, p. 59), cabe a pergunta: como a cidade de Salvador, enquanto cenário, se apropria das obras de Jorge Amado para fomentar o turismo? Quais são suas táticas e estratégias?

Para Canclini (2002, p. 50, grifo do autor) as cidades

[...] são imaginadas pelos meios de comunicação como lugares onde as transformações acabam sendo absorvidas pela normalidade, e tudo que ultrapassa ou rompe a ordem urbana é reconstituído, em última instância, pelas sínteses informativas midiáticas. Os cidadãos são imaginados como clientes, como legitimadores da “veracidade” construída pelos meios de comunicação, como interlocutores necessários para justificar esta “veracidade” ante os poderes (econômicos, políticos), que também são clientes enquanto anunciantes e sócios na reprodução da ordem.

Os idealizadores das cidades literárias perceberam que por meio da literatura a viagem turística se processa numa ordem inversa onde não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas, sim, os lugares que, *priori*, vão ao encontro das pessoas (PORTUGUEZ, 2001). Então, em função do mercado e do consumo, literalizaram as cidades transformando-as em “lugares praticados” (CERTEAU, 2014) para produzir capital.

Cabe, aqui, um pequeno parêntese para sublinhar como interpretamos os conceitos “mercado” e “consumo”. Há muito, a palavra “mercado” deixou de contemplar apenas lugares onde mercadorias são vendidas e/ou trocadas. Na atualidade ela assume um caráter sociocultural onde interações complexas se realizam (CANCLINI, 2010) e, também, são sedes da mais alta divisão econômica do trabalho (SIMMEL, 1967).



Da mesma forma, o consumo, também, passou por grandes transformações. Na pós-modernidade⁸ é no consumo que o sujeito se ressignifica. Nessa toada, passa a ser, o consumo, elemento de diferenciação social (FEATHERSTONE, 1995) por ser “[...] um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para outras categorias sociais, em conformidade com seu ritmo de ‘promoção’ relativa” (BAUDRILLARD, 1995, p. 61, grifo do autor).

À vista disso, confiamos que, em se tratando de literatura, como “alta cultura”, é justificável a imersão literal, pelo leitor, na obra através de visitas às cidades literalizadas. Grifamos que, quando nos referimos à alta-cultura entendemos: “visitas a museus, frequência a concertos, hábitos de leitura, turismo (...)”, como assevera Featherstone (1995, p. 125).

Os visitantes das cidades literalizadas, atiçados pelas paisagens, também, literalizadas, consomem “sensações” que podem ser reificadas em fotos, filmes, *souvenirs* etc. O consumo nas cidades literalizadas, a nosso ver, deve ser compreendido, então, por meio de processos de interação próprios.

As relações entre literatura, turismo literário e consumo cultural na cidade de Salvador/BA

A cidade baiana de Salvador, *locus* desse trabalho, pelo nosso ponto de vista, não seria tão mundialmente conhecida se não houvesse a obra de Jorge Amado e a aura que ela propagou sobre a cidade.

Segundo matéria publicada no caderno “Ilustrada” uma das partes do periódico Folha de São Paulo, dedicado à cultura⁹, o escritor Jorge Amado até o ano de 2001 tinha vendido mais de 20,7 milhões de livros.

⁸ O conceito de pós-moderno que contempla nossa posição nessa pesquisa vem na direção de Featherstone (1995), quando esse aponta para o fato de o termo pós-modernismo chamar atenção para alterações significantes dos exercícios culturais artísticos e populares, nos regimes de significação e nas maneiras de guiar a vida na esfera do dia a dia.

⁹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u16304.shtml#:~:text=Em%20mais%2060%20anos%20de,que%20vendeu%203%2C2%20milh%C3%B5es>>. Acesso em: 12 ago. 2020.



Quadro 1: Ranking dos dez livros mais vendidos de Jorge Amado

Ranking dos dez livros mais vendidos do escritor, segundo o jornal Folha de São Paulo:				
Posição	Nome do livro	Lançamento	N. Páginas	Livros Vendidos
1º	“Capitães da Areia”	1937	231	4,3 milhões
2º	“A Morte e a Morte de Quincas Berro D'Água”	1961	103	3,2 milhões
3º	“Gabriela Cravo e Canela”	1958	358	2 milhões
4º	“Tocaia Grande: A Face Obscura”	1984	421	1,7 milhão
5º	“Mar Morto”	1936	223	1,5 milhão
6º	“Tieta do Agreste”	1977	590	800 mil
6º	“Dona Flor e Seus Dois Maridos”	1966	-	800 mil
7º	“Farda Fardão Camisola de Dormir: Fábula para Acender uma Esperança”	1979	239	700 mil
8º	“O Gato Malhado e a Andorinha Sinhá: Uma História de Amor”	1976	51	600 mil
9º	“O Capitão de Longo Curso”	1961	243	400 mil
10º	“Terras do Sem Fim”	1943	273	350 mil

Fonte: Elaborado pelo autor com base no caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, 2001

O site Design do Escritor¹⁰ fez uma atualização e em sua publicação de 14 de agosto de 2019 publicou que o montante de livros havia subido para mais de 25,7 milhões de livros. No entanto, “Capitães da Areia” (1937), com 5,3 milhões de cópias e a “A Morte e a Morte de Quincas Berro D'Água” (1961), com 4,2 milhões, continuam liderando a lista dos mais vendidos. Ambos trazem como cenário a cidade de Salvador. Os livros de Jorge Amado foram publicados em 52 países e traduzidas para 48 idiomas e dialetos¹¹.

Para oferecer, mais, solidez ao itinerário ideal que percorremos até aqui vamos apresentar alguns exemplos de como a obra pode estar sendo aparelhada pelo mercado.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.designdoescritor.com/post/jorgeamado>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/biografias/jorge-amado.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2020.



A cidade de Salvador possui sítios turísticos batizados em homenagem aos personagens de Jorge Amado, tais como: Largo Tereza Batista teve seu nome escolhido em homenagem à uma das famosas obras de Jorge Amado “Teresa Batista Cansada de Guerra”, a praça é palco de espetáculos e shows culturais e artísticos no Pelourinho; Largo Quincas Berro D'Água inspirado no nome do protagonista de “A Morte e a Morte de Quincas Berro D'Água”, o largo dá espaço à apresentação de shows e espetáculos de diferentes gêneros. O Largo Pedro Archanjo homenagem ao personagem do livro “Tenda dos Milagres”, recebe shows de música ao vivo, com foco nas bandas da Bahia, em ambiente rústico, descontraído e movimentado. Todos esses logradouros estão estrategicamente localizados no centro histórico de Salvador, o local da cidade mais visitado por turistas nacionais e estrangeiros.

Segundo o site Brasilturis Jornal¹², em 2018, Salvador recebeu 9,3 milhões de turistas marca que superou os 9 milhões de 2014, ano em que a cidade foi anfitriã da Copa do Mundo. Esses números são o resultado de investimento em obras de infraestrutura de alguns sítios turísticos de Salvador, dentre eles a Casa do Rio Vermelho, onde viveu Jorge Amado.

Aberta ao público em 14 de novembro de 2014 a Casa do Rio Vermelho¹³, localizada no número 33 da Rua Alagoinhas, na cidade de Salvador, onde o escritor viveu por aproximadamente 40 anos com sua esposa e escritora Zélia Gattai, foi restaurada e está aberta para visita. Comprada em 1960 com o dinheiro da venda dos direitos do livro “Gabriela, Cravo e Canela” para a MGM¹⁴, foi ponto de encontro de inúmeras personalidades tanto nacionais quanto internacionais. Artistas como os cineastas Roman Polanski e Glauber Rocha; compositores e cantores do naipe de Tom Jobim e Dorival Caymmi; o poeta Pablo Neruda, Sartre e Simone de Beauvoir fizeram figurações de luxo na Casa do Rio Vermelho. A casa foi reformada pela Prefeitura Municipal de Salvador com a colaboração da Fundação Casa de Jorge Amado e da família do escritor. A ambientação cenográfica e a curadoria do museu ficaram a cargo de Gringo Cardia. Nos jardins da casa estão enterradas as cinzas do casal Jorge Amado e Zélia Gattai. Na obra foram investidos seis milhões de reais. A

¹² Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/salvador-tem-alta-no-numero-de-turistas-e-segue-investindo-em-promocao/#:~:text=Em%202018%2C%20Salvador%20registrou%20fluxo,secret%C3%A1rio%20de%20turismo%20da%20cidade>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

¹³ Site Casa do Rio Vermelho. Disponível em: <<http://casadoriovermelho.com.br/a-casa/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁴ Metro-Goldwyn-Mayer Inc., ou MGM, é uma empresa norte-americana de comunicação de massa, envolvida principalmente com produção e distribuição de filmes e programas televisivos.



casa está preparada para receber até trinta mil visitantes por mês durante a alta estação.

Em uma pesquisa no site [tripadvisor.com.br](https://www.tripadvisor.com.br)¹⁵ encontramos algumas opiniões de turistas que visitaram a Casa do Rio Vermelho.

Quadro 2: Opinião de turistas sobre a Casa do Rio Vermelho

Pontuação dos viajantes segundo o site Tripadvisor sobre 1.203 avaliações				
Excelente	Muito Bom	Razoável	Ruim	Horrível
988	184	27	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor com base no site Tripadvisor, 2020

Ainda no mesmo site encontramos os idiomas dos turistas que visitaram a Casa do Rio Vermelho¹⁶, isso nos dá uma certa noção da abrangência e relevância de Jorge Amado, já que, como poderemos ver abaixo, encontramos cinco idiomas além do português.

Quadro 3: Idiomas dos turistas que visitaram a Casa do Rio Vermelho

Idiomas						
Português	Espanhol	Inglês	Alemão	Francês	Italiano	Russo
1.101	59	32	4	4	2	1

Fonte: Elaborado pelo autor com base no site Tripadvisor, 2020

Opiniões de turistas também que visitaram a casa do Rio Vermelho:

Turista 1:

“Visita simplesmente maravilhosa, toda a história de Jorge, espaço agradável, tudo bem organizado e cuidado com muito carinho, amei o lugar, super indico e recomendo a visita”.

Turista 2:

“Casa cheia de história, construída na arte, na paz e no amor... dá para se sentir presente no cotidiano do casal”. Data da experiência: outubro de 2020.

Turista 3:

“Ficamos ainda mais surpresos e agradados quando no último dia da nossa visita a Salvador fomos visitar a residência do casal Amado. Tivemos a sorte de entrar na casa num dia de ingresso gratuito e ainda por cima a 5 minutos de uma visita

¹⁵ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-d7262898-or5.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-d7262898-or5.html>. Acesso em: 10 out. 2020.



guiada! Se o que presenciamos é maravilhoso, mas o foi com a abalizada narrativa da guia que nos acompanhou”.

Turista 4:

“A melhor experiência é com o tour guiado, para conhecer as histórias de cada cômodo, que se mistura à dos ilustres amigos de Jorge Amado e Zélia Gattai. Depois voltei para ver com calma alguns detalhes, como as cartas. A visita vale muito a pena”.

Data da experiência: março de 2020.

Turista 5:

“Lindo pra quem conhece a história e para quem vai a primeira vez saber mais sobre Jorge Amado. Essa é a casa onde ele viveu e recebia seus amigos, repleta de histórias lindas e detalhes da vida pessoal. É muito emocionante cada cantinho, a conservação dos móveis, objetos e um acervo pessoal extremamente cuidado. Vale e pena ir com calma, apreciar a casa, o jardim, os vídeos e façam a visita guiada que é excelente!!! Continue sua visita na Fundação Jorge Amado, uma complementa a outra”. Data da experiência: março de 2020.

Turista 6:

“Espaço agradável e cheio de história, especialmente para os amantes da literatura de Jorge e Zélia. Vale passar uma tarde sem pressa passeando pelo jardim e conhecendo a história desse casal símbolo da Bahia”. Data da experiência: fevereiro de 2020.

Turista 6:

“O tour guiado foi muito bom e a guia soube nos conduzir muito bem pela casa e pela história do casal. Cada parte da casa conta um pedaço da vida deles e é muito interessante ver de perto um pouco da história do nosso país também. Não imaginava que seria uma visita tão rica!”. Data da experiência: agosto de 2019.

O turismo em Salvador é uma verdadeira indústria sem chaminé, tanto que, segundo o site Brasilturis¹⁷, foi o primeiro destino brasileiro a contratar uma agência especializada em marketing digital, fazendo com que, à época, a cidade ultrapassasse o Rio de Janeiro em assinaturas no canal do YouTube.

Em Salvador, também, nasceram os livros que foram transformados em novelas para televisão e em filmes como Dona Flor e Seus Dois Maridos (1966), Tenda dos Milagres (1969), Tieta do Agreste (1977) e Tocaia Grande (1984). Foi nessa cidade que Jorge Amado se apartou da ideia fixa de fazer críticas sociais agressivas em suas obras e abraçou um estilo mais leve criando personagens que caíram nas graças das classes médias da Bahia, como afirma a coluna Biografias do site UOL¹⁸.

¹⁷ Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/salvador-tem-alta-no-numero-de-turistas-e-segue-investindo-em-promocao/#:~:text=Em%202018%2C%20Salvador%20registrou%20fluxo,secret%C3%A1rio%20de%20turismo%20da%20cidade>>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁸ Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/biografias/jorge-amado.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2020.



Midas das cidades alta e baixa, escrevendo, esculpiu Salvador e a expos na galeria do mundo. Se hoje imagina-se que o sol de Salvador tem a cor de dendê e a cidade exala acarajé é porque foram confitados no tacho de um bruxo inquieto e atento à alma soteropolitana. A poção criativa desse escritor transformou uma cidade repleta de ladeiras em um platô de sensualidade, magia e beleza. Aquela pele preta, aquela cor negra linda, aquela ginga, aquele ritmo, tudo isso que faz parte da aura de Salvador, foi potencializado por Jorge. O misticismo, a preguiça, a alegria contagiante, o molejo, a fala mansa e o requebrado, estereótipos de baianidade, estão, lá, literalizados.

Devido a essa projeção, o leitor amadiano tem especial interesse em conhecer a cidade e identificar locais históricos habitados pelas personagens ficcionais. Dentre outras razões, esse interesse tornou imprescindível a preservação do patrimônio cultural. O poder público, em função disso, formatou atrativos turísticos potencializando a imagem e a recepção do escritor grapiúna no cenário mundial (MENEZES, 2008, p. 01).

Os agentes públicos e privados entenderam isso. Absorveram esta alquimia e fizeram Salvador dar uma “meia-lua-inteira” em tudo o que lhe poderia ser adverso e a transformaram em um dos lugares mais visitados do Brasil.

Considerações finais

Entendemos que a literatura é um imenso canal de distribuição de imagens urbanas por sua “[...] capacidade de proporcionar a criação de imaginários sobre diferentes culturas, cidades e nações” (COUTINHO; FARIA; FARIA, 2016, p. 45). O inquérito, em si, então, se estabelece no querer levantar uma discussão para tentar entender a relação entre esse imaginário que o leitor/consumidor de uma cidade literalizada, como Salvador, traz em sua bagagem e a carpintaria, que não a literária, mas a praticada por agentes públicos e/ou privados, que foi capaz de erigir tal estrutura que, até hoje, sustenta os edifícios oníricos, que se não podem ser tombados, já que pertencem à subjetividade do consumidor, tampouco podem ser obliterados das intensões capitalistas que delineiam as geografias das cidades literalizadas em nome do consumo cultural.

A guisa de conclusão, apontamos que a apropriação das obras literárias de Jorge Amado, para favorecer o consumo cultural na cidade de Salvador, se perfaz por duas vias: pela reificação do imaginário e pela consubstanciação do real. Sob o



mesmo enfoque, deduzimos, ainda, que se trata de uma erudição econômica do inconsciente do leitor, já que as cidades literalizadas reificam o imaginário e em seu território tudo o que é abstrato se solidifica no ar. Suas paisagens literalizadas esperam, avidamente, pelos turistas sinestésicos. A literatura de Jorge Amado, pela nossa óptica, é, então, utilizada como instrumento marketing por agentes públicos e privados para colocar a cidade de Salvador em vantagem na concorrência intercidades e, consecutivamente, por meio do fomento do consumo cultural, atrair mais visitantes e, por extensão, promover o mercado turístico um todo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, Zouk, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

_____. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**. Campinas, vol. VIII, n. 1, p. 40-53, 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/op/v8n1/14873.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANDIDO, Antônio. **Literatura e sociedade**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014.

COUTINHO, Fernanda Naves; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto; FARIA, Sergio Donizete. Turismo Literário: Uma análise sobre autenticidade, imagem e imaginário. **Albuquerque – Revista de História**. vol. 8, n. 16, p. 31-50, jul.-dez./2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/AlbRHis/article/view/2295>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTUNA, Carlos; LEITE, Rogério Proença (Org.). **Plural de Cidade**: novos léxicos urbanos. Coimbra: Almedina, 2009.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da Justiça numa era pós-socialista. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006. Disponível em: <www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/viewfile/50109/54229>. Acesso em: 06 jun. 2015.



GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos Olhares**, vol. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **Agir comunicativo e razão destranscendentalizada**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

LEITE, Rogerio Proença. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea**. Campinas: Editora UNICAMP; Aracaju: Editora UFS, 2007.

MENEZES, Juliana Santos. **Quartirão Jorge Amado – Literatura, Cultura e Turismo Sustentável na cidade de Ilhéus, BA**. 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/quarteirao_textocompletocultur.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

SÁ, Teresa. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 26, n. 2, p. 209-229, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

SIMÕES JUNIOR, José Geraldo; CAMPOS, Candido Malta. Permanências do urbanismo de colina como tradição luso-brasileira: os casos de Salvador e de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão Urbana** (Brazilian Journal of Urban Management), v. 5, n. 1, p. 47-69, jan./jun., 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S217533692013000100005>. Acesso em: 06 jul. 2020.

SOUZA, Mário César de. **A “Luta por reconhecimento” no facebook: a comunicação social nas redes sociais, uma interpretação sociológica**. 2016. 103f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

TAYLOR, Charles. **As Fontes do Self: a construção da identidade moderna**. Tradução: Adail Ubirajara; Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Loyola, 1997.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 04, n. 07, p. 89-97, nov. 1997. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2989>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: ARANTRES, Antonio A. (Org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.